



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sebagai perusahaan berbasis aplikasi, Gibby merupakan salah satu *startup* yang masih berkembang di Indonesia. Gibby terbentuk pada tahun 2016 dan melakukan *rebranding* pada pertengahan tahun 2019. Keputusan *rebranding* Gibby merupakan keputusan yang tepat agar bisa bertahan ditengah persaingan yang ada. Dengan melakukan *rebranding*, Gibby juga mengubah model bisnisnya menjadi *social commerce platform*. Aplikasi Gibby memungkinkan penggunanya bisa mencari *review* dan membeli produk yang diinginkan dalam satu aplikasi. Kemudahan ini tentunya menjadi nilai positif untuk aplikasi Gibby. Ditambah dengan fitur *affiliated marketing* yang ditawarkan Gibby, tentunya aplikasi Gibby bisa menjadi lebih menarik. Kualitas barang yang ada di Gibby juga terjaga karena diambil langsung dari *brand*. Dengan pergantian konsep yang ada, Gibby berharap bisa menjadi aplikasi yang berguna bagi masyarakat Indonesia.

Setelah melakukan *rebranding*, Gibby perlu menjalankan strategi *Marketing Communication* dengan perencanaan yang baik. Tujuan Gibby melakukan strategi *Marketing Communication* adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *user* aplikasi Gibby. Selain itu, dengan strategi ini, Gibby bisa memberikan berbagai informasi terkait perubahan yang terjadi hingga informasi yang ada di aplikasi Gibby seperti *sales promotion*, *campaign*, dan sebagainya.

Perubahan konsep aplikasi terjadi karena perubahan *target market*. Dengan bisnis model yang baru, Gibby juga merubah dan memperluas target pasar mereka. Dengan hal ini, perubahan tampilan aplikasi Gibby juga berubah karena menyesuaikan *target market* yang disasar.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikaitkan dengan konsep yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan *rebranding* yang dilakukan merupakan keputusan yang tepat. Ditengah persaingan yang ada, Gibby muncul dengan bisnis model yang baru yaitu *social commerce*. Bisnis model yang baru ini menjadi nilai positif sehingga dapat menarik konsumen ditambah dengan fitur-fitur yang menarik yang disediakan oleh Gibby.
2. Penerapan strategi *Marketing Communication* menurut Belch & Belch yang dilakukan Gibby terbilang belum maksimal. Penggunaan *digital/ Internet marketing tools* seharusnya bisa lebih dimaksimalkan. Terlebih, Gibby merupakan perusahaan yang baru berkembang. Seharusnya konten yang ada pada *digital/Internet marketing tools* bisa dikembangkan lebih lagi agar bisa menarik perhatian lebih dari *target market* Gibby.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan PT. Gibby terkait pelaksanaan strategi *Marketing Communication* setelah melakukan

*rebranding* untuk selanjutnya, baik dari sisi akademis maupun praktis, antara lain:

#### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Penelitian ini menggunakan strategi *Marketing Communication* dari Kotler & Armstrong. Penelitian ini menemukan bahwa strategi ini merupakan strategi yang tepat yang bisa dilakukan oleh perusahaan jenis apapun.
2. Penelitian ini juga menemukan pendekatan model *grasroot* pada *tool personal selling*. Pendekatan model *grasroot* yang menyasar pada komunitas-komunitas bisa menjadi hal yang menarik untuk diteliti pada penelitian selanjutnya.

#### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Dari hasil penelitian yang ada, PT. Gibby seharusnya bisa lebih lagi memaksimalkan *direct and digital marketing tool*. Konten yang ada seharusnya bisa lebih dikembangkan agar lebih menarik. Hal ini tentu bisa menarik perhatian konsumen lebih lagi.
2. Alangkah baiknya, PT. Gibby melakukan evaluasi secara terperinci dari setiap *tools* yang digunakan. Hal tersebut dianjurkan agar PT. Gibby bisa melihat mana *tools* yang masih belum maksimal dan bisa dikembangkan. Dari hal tersebut, PT. Gibby juga bisa melihat *tools* apa saja yang efektif untuk mencapai tujuan PT. Gibby.
3. Penggunaan metode *grasroot* pada *personal selling tool* dianggap cukup tepat untuk meningkatkan *awareness* dan *user*. Kegiatan

yang dilakukan bersama dengan komunitas-komunitas merupakan cara yang efektif. Dengan hal ini, PT. Gibby bisa mendapatkan hasil yang maksimal karena PT. Gibby bisa langsung menjalin hubungan yang baik dengan *target market*.